СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ XEROX (ВЗГЛЯД ИЗ ГЛУБИНКИ)

Владимир Довгань

Фирма Xerox (ранее — Rank Xerox), завоевывая российский рынок, неоднократно меняла свою сервисную политику. Но все ли изменения оказались в интересах потребителей и ремонтников в регионах? Вот мнение сервисного инженера предприятия ОАО Орскнефтеоргсинтез.

Компания Xerox имеет в России развитую дилерскую и сервисную сеть, что вызвано ранним проникновением копировальной техники Xerox на рынок России. Xerox вышла на российский рынок 30 лет назад, в 1967 году, в 1974 году было открыто российское представительство. За прошедшее с 1974 года время в разных регионах России и странах СНГ начали работу еще 7 представительств Xerox.

За 30 лет своего существования на российском рынке компания Xerox неоднократно меняла свою сервисную политику. Начну с примера.

В 1989...1990 году на российский рынок поставлялась экспериментальная модель RX5028. Многие из поставленных тогда копировальных аппаратов работают и по сей день, причем не в Москве, а в глубинке. В чем же секрет? Все очень просто, достаточно посмотреть, что тогда входило в комплект поставки копировального аппарата:

- полный набор инструментов сервисного инженера;
- руководство оператора;
- руководство по техническому обслуживанию;
- набор расходных материалов;
- полный набор запасных частей, подлежащих замене в процессе эксплуатации.

На предприятиях провинциальных промышленных городов копировальная техника обслуживалась силами своих же специалистов. К моменту появления официальных дилеров Xerox они имели гораздо больший опыт по эксплуатации и обслуживанию данной модели, чем сервисные инженеры дилера, прошедшие вводный курс. Оговорюсь, я рассматриваю конкретный город, в котором проживаю, но уверен, что он не является исключением.

В дальнейших поставках копировальной техники Xerox руководств по техническому обслуживанию не было. Начался этап сервисного обслуживания дилерами. Соответственно, менялась и политика учебного центра. Если в 1995 году я смог пройти курс обучения, то уже буквально через полгода администрация учебного центра категорически отказывала в обучении всем, кроме дилеров.

В конце августа 1999 г. компания Xerox объявила о введении в действие новой сервисной политики и о реорганизации структуры сервисного обслуживания малой офисной техники. Осуществлять гарантийный сервис предполагается через двухуровневую сеть Авторизованных Сервисных Служб. Более крупные — Авторизованные Сервисные Центры — должны выполнять роль «дистрибьюторов сервиса» и организовывать работу по гарантийной поддержке малой офисной техники Xerox самостоятельно и через сеть Авторизованных Сервисных Агентов в Регионах. Для этого Сервисные Центры должны поддерживать расширенный склад комплектующих, проводить обучение инженеров Агентов, осуществлять техническую экспертизу сложных случаев неисправности и администрировать взаиморасчеты по гарантии.

Согласно заявлению руководства Xerox, стремление дифференцировать своих российских партнеров основано не только на глобальной практике компании, но и на существующих реалиях российского рынка.

Из всего сказанного я делаю вывод, что отработанная десятилетиями схема сервиса компании Xerox не выдержала реалий именно российского рынка. Уровень сервиса у компании Xerox высок, но он распространяется лишь на областные центры России.

Почему сервисная политика Xerox оказывается несостоятельной в регионах? Причин много:

- из-за низкой оплаты труда многие сервисные инженеры зачастую уходят из Сервис-центров, предпочитая работать самостоятельно;
- инженеры, однажды прошедшие обучение, в редком случае проходят дополнительные курсы, хотя создаются новые модели копировальных аппаратов, сервис новых моделей в таком случае основан лишь на технических бюллетенях и руководствах по техническому обслуживанию;
- цены на расходные материалы и запасные части в регионе в два-три раза превышают дилерские цены в Москве, и клиенту целесообразнее оформить командировку сотруднику;
- на складах дилеров зачастую отсутствуют необходимые запасные части, хотя учебный центр Xerox дает конкретные рекомендации и обязательный список запасных частей, которые необходимы в зависимости от количества и моделей обслуживаемых копировальных аппаратов;
- постоянно вместо замены вышедшего из строя элемента предлагают замену дорогостоящего узла, да и того порой нет на складе;
- чтобы стать сервисным партнером Xerox, необходимо выложить довольно крупную сумму, посильную только большой организации.

Интересно, изменится ли, и если да, то когда, отношение Xerox к сервисным центрам и сервисным инженерам промышленных предприятий в провинции? Мне кажется, пора понять, что продвижению техники Xerox на российский рынок может способствовать адаптированная к российским условиям сервисная политика в регионах, облегчающая жизнь как ремонтникам, так и потребителям и, следовательно, вызывающая у них доверие к фирме.